

春节酒市,谁一马当先了?

当前,酒类市场呈清晰的“哑铃型”结构:以茅台、五粮液为首的头部高端市场坚挺依旧,以百元价位为代表的大众市场烟火气十足,而曾被视为增长引擎的次高端价位则普遍承压。

本报记者 张瑜宸 发自北京

刚刚过去的“加长版”春节假期,消费市场以一组创纪录的数据收官。

经文化和旅游部数据中心测算:春节期间,国内出游5.96亿人次,出游总

花费8034.83亿元,双双创下历史新高。在这股热气腾腾的春节经济浪潮中,白酒作为中国传统社交的“润滑剂”,其春节动销表现却呈现出前所未

有的复杂性与分化度。这不禁让《华夏酒报》记者开始思考:当整个行业仍在周期底部徘徊,谁在逆流而上,谁又在艰难筑底?

综合多家券商研报与市场走访情况来看,2026年春节白酒市场并非一片萧瑟,而是在整体符合预期的平淡中,显露出清晰的“哑铃型”结构——以茅

台、五粮液为首的头部高端市场坚挺依旧,以百元价位为代表的大众市场烟火气十足,而曾被视为增长引擎的次高端价位则普遍承压。

高端市场的韧性回归与“虹吸”加剧

不可否认的是,春节前夕,市场曾弥漫着对“史上最冷春节”的担忧。然而,随着9天长假落幕,以茅台、五粮液为代表的高端白酒,凭借超预期的动销数据,有力地证明了头部品牌的绝对韧性。

中邮证券调研显示,春节期间,茅台回款进度略超往年同期,五粮液基本持平,其他酒企普遍慢于去年同期。从动销情况看,茅台预计实现高单至双位数增长,五粮液预计同比增长单位数增长,而其他酒企普遍同比下滑。值得注意的是,这一增长并非依赖渠道压货,而是建立在真实动销改善的基础上。

这种终端需求的回暖,在作为行业“定盘星”的茅台身上体现得淋漓尽致。春节前,飞天茅台原箱批发价企稳于1700元/瓶左右,较2025年末回升约150元,极大提振了渠道信心。有专家分析指出,得益于市场化改革的深化及“i茅台”直销渠道的精准放量,茅台成功破解了长期困扰市场的“保真”与“价格”两大痛点,大幅提升了产品在宴席和礼赠场景中的“上桌率”。其动销持续向好,不仅实现了双位数增长,更令部分经销商在节前就已售罄1月、2月配额,开始申请3月额度。

五粮液表现同样亮眼。在核心产品价格策略调整后,其市场需求被有效激活,尤其是39度五粮液动销实现

同比增长双位数以上,其中,宴席场次增长超过一倍。华创证券在南京、长沙、成都等地的调研显示,五粮液批价整体平稳,库存仅约1个月,远低于行业平均水平。

与“茅五”的春风得意形成鲜明对比的是次高端白酒的集体“哑火”。无论是300元-800元价格带的全国性名酒,还是区域强势品牌的核心产品,普遍面临动销下滑、价格疲软的挑战。

东方证券研报给出了更为严峻的判断:“估计2026年初至今,全行业销售额下滑20%,扣除茅台后,估测全行业销售额下滑20%-25%,其中,估测茅台之外的白酒产品均价同比下降10%,销量同比下滑15%,销量是主要的拖累因素。”

这意味着,剔除龙头后的行业寒冬,比外界感知到的更冷。而次高端作为弹性最大的价格带,无疑承受着更大的压力。毕竟,这一价格带既缺乏“茅五”的金融属性与礼赠刚需,又在下行市场面临100元-300元价位地产酒的激烈竞争,成为本轮调整中最脆弱的环节。

显然,“两头热、中间冷”的酒类消费格局正演变为常态。市场分化正以剧烈的“虹吸效应”加速演进——高端市场的回暖并未普惠全行业,反而将资源、信心与流量进一步向头部集中;而留给中间地带品牌的,则是“压货难动、降价伤牌”的两难处境。



大众市场的烟火气与行业的触底信号

如果说高端市场的回暖是由礼赠和商务宴请的刚性需求托底,那么,大众价格带的繁荣,则深刻反映了中国白酒消费场景的根本性变迁。

春节期间,庞大的人口流动带来了年夜饭、家族聚餐、亲友小酌等家庭及亲密社交场景的需求激增。在这些场景下,消费者的心态变得务实而理性——“既要喝好,但又不能有太多的品牌溢价”。这使得100元-300元价格带,尤其是百元价位产品,成为春节动销的亮点。

中邮证券明确指出:“从价格带来看,中低端酒动销表现好于高端酒,高端酒动销表现好于次高端酒。其中,100元-300元价格带的中低端酒春节动销预计实现两位数以上增长。”

艾媒咨询最新发布的《2026年中国新春礼盒消费行为调研数据》显示,零食点心和酒水饮料类成为新春礼盒消费最受欢迎的品类,占比均超过

40%。“品牌”是消费者购买酒水饮料礼盒首要考量的因素。

这也解释了为何在行业整体收缩的市场中,名酒的光瓶酒或低线产品仍能脱颖而出。汾酒的玻汾、五粮液的尖庄等,都凭借其强大的品牌背书和亲民价格,稳稳承接了这波由场景变迁带来的红利。

开源证券在分析大众品表现时指出:大众品春节动销整体较好,增长的核心源于备货周期的拉长、假期天数增加带来消费场景增多,以及C端需求的逐步复苏,叠加龙头企业前瞻性的产品布局与渠道策略调整,形成了需求端与供给端的双向利好。这为大众价位产品的增长提供了宏观注脚——假期结构的优化与消费场景的多元化,直接拉动了面向最终消费者的真实开瓶。

整体来看,尽管多家机构数据显示行业整体动销同比仍呈双位数下

滑,但下滑幅度较2025年下半年已明显收窄,这被市场解读为“行业已有底部信号”。

高盛发布的中国白酒行业动态追踪显示,2026年农历新年期间,白酒整体零售需求同比下降两位数,但这一降幅相较于2025年中秋节白酒市场的下滑情况,已有所企稳。这份“弱复苏”中的温暖,高度集中在拥有强大品牌壁垒和健康渠道管控能力的头部企业手中,以及大众价位的消费崛起。

对于未来,券商机构普遍看好2026年下半年有望迎来触底反弹,茅台等龙头甚至可能在年中出现拐点。但复苏之路绝非坦途,分化仍是主旋律。

谁将一马当先,我们拭目以待。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

